

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**“STUDI KASUS PADA UKM GUDEG DI YOGYAKARTA”**

**JURNAL**



**Oleh:**

**Nama : Nurulita Cindy Damayanti**

**Nim : 14311061**

**Bidang : Manajemen Operasi**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2018**

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**“STUDI KASUS PADA UKM GUDEG DI YOGYAKARTA”**

**JURNAL**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam  
Indonesia**



Disusun oleh :

**Nama** : Nurulita Cindy Damayanti  
**NIM** : 14311061  
**Jurusan** : Manajemen  
**BidangKonsentrasi** : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

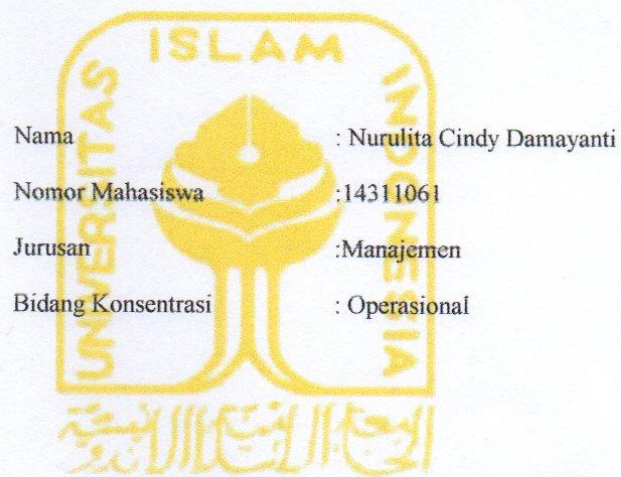
**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**T.A 2017/2018**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap  
Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening  
“Studi Kasus pada UKM Gudeg di Yogyakarta”**



Yogyakarta, Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

NIP: 83311020

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**“STUDI KASUS PADA UKM GUDEG DI YOGYAKARTA”**

Nurulita Cindy Damayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email : [cindyoye@yahoo.com](mailto:cindyoye@yahoo.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, terhadap Keunggulan Bersaing dengan inovasi produk sebagai variable intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik atau manajer UKM gudeg di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling*. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing

**Abstract** –This study aims to determine the effect of Orientation of Entrepreneurship, Market Orientation, to Excellence Competing with product innovation as a variable intervening. The population used in this study is the owner or manager of SMEs gudeg in Yogyakarta. The sampling technique used is convenience simple random sampling. By using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Square (PLS) method, it is found that market orientation has positive and significant effect on product innovation, market orientation and product innovation have positive and significant effect to competitive advantage. entrepreneurship orientation has a positive but insignificant effect on product innovation and entrepreneurial orientation negatively has no effect and insignificant to competitive advantage.

Keywords : Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage

## **I. PENDAHULUAN**

Melihat keadaan bahwa perkembangan zaman saat ini yang semakin meningkat menjadikan keinginan dan selera konsumen yang semakin tinggi. Lingkungan ekonomi dan kemajuan teknologi yang berubah dengan cepat menuntut setiap pelaku bisnis termasuk industri kecil menengah untuk beradaptasi dengan pola perubahan yang ada untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat diterima oleh konsumen agar suatu industri tetap mampu bersaing. Hal ini menyebabkan suatu industri, baik produk atau jasa dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi dan melakukan inovasi produk sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk atau jasa dari industri tersebut.

Melalui inovasi produk, suatu industri dapat membuat produk lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya atau menciptakan produk yang benar-benar baru. Menurut Sumarwan (2010), inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang dipahami sebagai suatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Inovasi produk dianggap penting bagi kelangsungan produk di suatu industri karena memiliki nilai tambah pada produk yang dihasilkan, sehingga dapat ditawarkan industri ke para konsumennya dan sebagai dasar diferensiasi dengan produk pesaing. Sedangkan inovasi juga berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis, memiliki siklus hidup yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta memenuhi keinginan konsumen (Buchari,2004).

Bagi konsumen, inovasi produk sangat menguntungkan karena konsumen dapat mengonsumsi produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan bagi suatu industri, inovasi produk menjadi sangat penting untuk dilakukan karena industri tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan para pesaingnya. Di samping itu, inovasi produk dapat dipengaruhi dari beberapa faktor salah satunya adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif

yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan suatu industri. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurship orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). Miller (1983) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar. Miller dan Friesen (1983) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Pada lingkungan ekonomi yang dinamis ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu industri dalam melakukan inovasi produknya.

Faktor lain yang mempengaruhi inovasi produk selain orientasi kewirausahaan, yaitu orientasi pasar (*market orientation*). Never dan Settler (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior *value* bagi pembeli dan menghasilkan superior *performance* bagi perusahaan. Orientasi pasar juga sangat penting bagi satu industri seiring ketatnya persaingan dan keinginan konsumen yang menginginkan produk yang inovatif. Orientasi pasar bagi suatu industri sudah menjadi budaya bisnis didalamnya. Dengan keadaan saat ini pola pikir suatu industri harus selalu meningkatkan kreatifitas produk yang dihasilkan dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Faktor – faktor yang mempengaruhi inovasi produk yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat menimbulkan keunggulan bersaing antar produk. Mengingat tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing (Han, 1998). Artinya industri yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan industri untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Bharadwaj et al., (1993) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian ialah kemampuan perusahaan untuk menjadikan karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dalam penerapan strateginya dan sulit untuk ditiru oleh pesaingnya. Asset unik adalah sumber daya nyata yang digunakan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Penggabungan antara pengembangan keahlian pada karyawan dan memiliki asset unik mampu mendukung industri menjadi yang lebih unggul dan memiliki perbedaan dengan industri lainnya. Suatu industri dapat dikatakan unggul daripada pesaingnya jika produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah, seperti keunikan, tidak mudah ditiru, jarang dijumpai, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Umumnya, konsumen lebih tertarik dengan produk yang inovatif. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber dari keunggulan bersaing suatu industri.

Dalam kasus penelitian ini, Gudeg merupakan salah satu produk makanan khas dari Yogyakarta yang memiliki rasa manis, proses pembuatan yang cukup lama dan perlu keahlian khusus hingga pengemasannya yang terbilang unik. Seiring tingginya permintaan konsumen yang beragam gudeg mengalami inovasi dari waktu ke waktu. Dari segi bahan baku, proses pembuatan, hingga pengemasannya sudah mengalami perubahan. Sebelumnya gudeg hanya dibungkus dengan daun pisang tetapi karena dinilai kurang efisien, lalu berinovasi dikemas dengan besek agar terlihat tradisional dan menarik konsumen, perubahan selanjutnya dapat dikemas pula dengan kardus dan kendil agar gudeg tersebut lebih awet, aman dan terlihat keunikannya. Hingga saat ini inovasi pada

kemasan gudeg yang terdapat gudeg dalam kemasan kaleng yang memiliki *expired date* yang lebih lama dibandingkan gudek kemasan pada umumnya. Gudeg dalam kemasan kaleng sangat membantu konsumennya dari dalam kota hingga luar kota karena keawetan gudeg kaleng sehingga dapat dikonsumsi dalam waktu yang cukup lama. Bagi konsumen dari luar kota yang tidak dapat berkunjung langsung ke Yogyakarta, gudeg kaleng ini dapat menjadi solusi karena bisa dikirimkan tanpa khawatir gudeg tersebut basi atau tumpah saat proses pengiriman. Dengan adanya gudeg kaleng ini, gudeg kini dapat merambah ke ekspor dan impor.

Selain dari kemasannya, saat ini gudeg dapat dinikmati dengan beberapa varian seperti gudeg kering dan gudeg basah tergantung dengan selera konsumen. Dengan beragamnya permintaan konsumen, industri gudeg pun melakukan inovasi pada cita rasa gudeg, yang dulunya gudeg hanya memiliki rasa manis hingga saat ini gudeg dapat dinikmati dengan rasa gurih atau asin bahkan pedas. Hal ini karena banyak pendatang dari luar kota dan luar pulau Jawa yang cenderung kurang menyukai rasa manis pada gudeg, mereka cenderung lebih menyukai rasa pedas, lalu munculah ide untuk melakukan inovasi pada gudeg yaitu dengan membuat gudeg dengan rasa pedas yang biasa disebut dengan “gudeg mercon”. Maka dari itu, inovasi berperan penting bagi industri gudeg agar tetap mampu bersaing ditengah maraknya makanan *fast food*.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing dengan inovasi produk sebagai variabel interveningnya dengan melakukan studi kasus pada industri gudeg di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian secara umum untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bahwa meningkatkan inovasi produk dalam setiap produk gudeg merupakan hal yang akan memberikan manfaat untuk perusahaan terkait Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan tujuan khusus dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.



2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
5. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan untuk dapat mempelajari dan menerapkan pembelajaran terkait orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk dalam keunggulan bersaing.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi bahan pertimbangan industri yang sudah atau akan melakukan inovasi produk dengan memperhatikan faktor orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar agar lebih unggul dari pesaing.

## **II. URAIAN PENELITIAN**

### **UKM Gudeg Yogyakarta**

Gudeg merupakan salah satu produk makanan khas dari Yogyakarta yang memiliki rasa manis, proses pembuatan yang cukup lama dan perlu keahlian khusus hingga pengemasannya yang terbilang unik. Seiring tingginya permintaan konsumen yang beragam gudeg mengalami inovasi dari waktu ke waktu. Dari segi bahan baku, proses pembuatan, hingga pengemasannya sudah mengalami perubahan. Sebelumnya gudeg hanya dibungkus dengan daun pisang tetapi karena dinilai kurang efisien, lalu berinovasi dikemas dengan besek agar terlihat tradisional dan menarik konsumen, perubahan selanjutnya dapat dikemas pula dengan kardus dan kendil agar gudeg tersebut lebih awet, aman dan terlihat keunikannya.

### **Indikator UKM Gudeg Yogyakarta**

#### **Orientasi Kewirausahaan (X1)**

Orientasi kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian dalam menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras guna membentuk dan memelihara usaha yang baru, Carson (2008)

#### **Orientasi Pasar (X2)**

Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan, Gray et al., ( 2002 ).

#### **Keunggulan Bersaing (Y)**

Keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan, Bharadwaj et al.,( 1993 )

#### **Inovasi Produk (Z)**

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru, Amabile dkk ( 1996 ).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon dan wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil.

#### **Penentuan Jumlah Sampel**

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe (1975), yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Adapun jumlah sampelnya adalah 50 pemilik atau manajer UKM gudeg di Yogyakarta.

#### **Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Adapun alat analisis yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software smartPLS 3.0. Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu *outermodel* dan *inner model*.

#### **Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat  $R^2$  (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t statistik dari pengujian koefisien jalur. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics harus di atas 1,96 (Hair *et al.* 1998).

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Evaluasi *convergent validity* dimulai dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator kontrak indikator yang mengukur kontrak tersebut. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan valid. Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran kontrak. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap kontrak dengan indikatornya dan indikator dari kontrak blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara kontrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari kontrak blok lainnya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair *et al.* 1998). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran 2006), sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu kontrak (Chin & Gopal, 1995). Nilai dari *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk semua kontrak, yaitu di atas 0,7 (Yamin & Kurniawan 2011).

### Koefisien Determinasi Berganda

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mampu menjelaskan variabilitas kontrak inovasi produk sebesar 8,4%, sisanya 91,6% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk mampu menjelaskan variabilitas kontrak keunggulan bersaing sebesar 70,1%, sisanya 29,9% diterangkan oleh kontrak lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Hipotesis pertama menguji apakah orientasi kewirausahaan secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk sebesar 0,016 dan p-value sebesar 0.963. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan**. karena *p-value* > 0,05 sehingga hipotesis pertama **ditolak**.

Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis kedua menguji apakah orientasi pasar secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap inovasi produk sebesar 0,369 dan p-value sebesar 0.035. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis kedua **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi pasar secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hipotesis ketiga menguji apakah orientasi kewirausahaan secara negatif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar -0,025 dan p-value sebesar 0.880. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel tidak **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis keempat menguji apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.516 dan p-value sebesar 0,007. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis kelima menguji apakah inovasi produk secara positif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,512 dan p-value sebesar 0.003. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena  $p\text{-value} < 0,05$  sehingga hipotesis kelima **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa inovasi produk secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## **V. PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk.
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing, maka disarankan agar UKM gudeg berani mengambil resiko terkait penciptaan produk baru, guna meningkatkan inovasi produk dan keunggulan bersaing, yang berdampak pada terciptanya produk yang lebih unggul secara kualitas dibandingkan sebelumnya.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh kontribusi variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keunggulan bersaing sebesar 70,1%, sisanya 29,9% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian disarankan untuk penelitian lanjutan mencari variabel lain disamping ketiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk guna meningkatkan keunggulan bersaing, seperti variabel *Supply Chain Management (SCM)*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). “*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*“. Journal of Marketing. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Cooper, Donald R.C., William Emory. (1998). “*Metode Penelitian Bisnis*”.Erlangga,Jakarta
- Curatman, Aang, (2016). “*Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*”. Jurnal Logika,Cirebon.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). “*Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?*”. Journal of Marketing. p.42-54.
- Sugiarti, Gita, 2015.” *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*”. Jurnal Ilmiah UNTAG,Semarang.
- Lukas, Bryan A., O.C. Ferrell, 2000, “*The effect of Market Orientation on Product Innovation*”, Journal of Academy ofMarketing Science, p.239-247.
- Kee, Daisy, 2017. “*Entrepreneurial Orientation, Innovation and SME Performance: A Study of SME in Malaysia Using PLS-SEM*”. School of Management University Sains, Malaysia.
- Slater, Stanley., F. and Jhon. C. Narver., 1995.” *Market Orientation and the Learning Organization*”. Journal of Marketing. Vol 59 p. 63-74.
- Uncles, Mark. (2000). “Market Orientation”. Australian Journal of Management. Vol.25,No.2.